

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI SURABAYA (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Erna Melinda¹, Dyah Rini²

ernamelinda09@gmail.com¹, dyahrini@untag-sby.ac.id²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan yang penting, terutama bagi konsumen wanita. Berbagai produk kosmetik kecantikan yang ada di pasar Indonesia saat ini telah membuat persaingan antar bisnis di sektor perawatan tubuh. Produk – produk tersebut kini menawarkan inovasi – inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk kosmetik Emina hanyalah satu contoh dari banyaknya perubahan yang terjadi di industry kecantikan dan kosmetik belakangan ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner dan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling diperoleh sebanyak 114 sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda. Hasil pengujian hipotesis pada uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Promosi juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Cosmetic products have become an important necessity, especially for female consumers. Various beauty cosmetics products in the Indonesian market today have created competition among businesses in the body care sector. These products now offer innovations that suit the needs of consumers. Emina cosmetic products are just one example of the many changes that have occurred in the beauty and cosmetics industry lately.

This research is a quantitative study that aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions for Emina Cosmetic Products in Surabaya. This study uses primary data, namely by using a questionnaire and the population in this study are Management Study Program students at the University of 17 August 1945 Surabaya. Determinants of sampling using non-probability sampling techniques obtained as many as 114 samples. The analytical tool used in this research is multiple linear analysis. The results of hypothesis testing in the t test show that the product quality variable has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand image also has a significant positive effect on purchasing decisions. And promotion also has a significant positive effect

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

on purchasing decisions. Hypothesis testing in the simultaneous test shows that product quality, brand image and promotion have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Di era modern di Indonesia, kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, terutama bagi konsumen wanita. Penggunaan kosmetik tidak hanya sekadar untuk keperluan fisik, tetapi juga sebagai cara bagi mereka untuk mengekspresikan identitas mereka di dalam komunitas dan lingkungan sekitarnya. Hal ini dilihat dari tingkat penjualan produk kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, baik untuk produk lokal maupun impor. Di pasar Indonesia, tersedia beragam produk kosmetik dari dalam negeri maupun luar negeri, mencakup perawatan kulit dan makeup. Kualitas produk, citra merek, dan promosi yang menarik berperan penting dalam pasar ini. Meskipun kondisi perekonomian sedang menurun dan daya beli menurun, bisnis kosmetik tidak akan berhenti dan tetap berkelanjutan. Salah satu produk kosmetik Indonesia yang populer dan ikut dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia saat ini ialah kosmetik Emina dengan menghadirkan rangkaian produk kosmetik yang lengkap aman digunakan dan mudah diaplikasikan. Emina tidak hanya mengeluarkan produk berbentuk kosmetik saja melainkan juga skincare untuk berbagai jenis kulit. Emina juga dikenal sebagai brand local yang menghadirkan kosmetik dan skincare terbaik dengan kandungan formula yang ringan dan manfaat yang bagus, sehingga para remaja tidak perlu khawatir untuk memakai dan menggunakannya. Selain dari kandungannya yang berkualitas, varian dari produk emina cukup lengkap dari segi kosmetik sampai skincare nya dengan design yang simple dan elegan.

Fenomena pada kosmetik emina, emina merupakan brand yang tergolong baru dan memiliki konsep *fun* dan *playful* yang dirilis pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology, usianya yang tergolong baru dari brand-brand lainnya sudah mampu menarik perhatian konsumen dan data penjualan setiap tahunnya adalah mengalami kenaikan atau meningkat, itu dikarenakan kosmetik emina selalu mengutamakan inovasi dan target konsumen emina ditujukan untuk anak-anak muda, emina selalu berusaha mempertahankan kualitas dengan harga yang *affordable*. Akhirnya konsumen pun akan balik lagi.

Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian atau keunggulan suatu produk dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Fokus utama dari kualitas produk adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memadukan atau bahkan melampaui harapan mereka.

Selain kualitas produk, citra merek juga menarik perhatian konsumen. Citra merek juga hal penting yang harus diperhatikan. Citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, seperti reputasi, karakteristik, nilai-nilai, dan kesan umum yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan merek tersebut, serta oleh pesan-pesan pemasaran, ulasan pelanggan, dan interaksi merek dengan masyarakat secara keseluruhan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap merek, sementara citra merek yang negatif dapat memiliki dampak sebaliknya.

Selain citra merek, strategi yang paling efektif adalah promosi. Promosi dirancang untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi yang dilakukan yakni dengan berbagai teknik, termasuk iklan, penjualan langsung, promosi penjualan atau pemasaran konten di event-event tertentu. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan pemahaman tentang nilai dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan serta mendorong pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh setiap perusahaan.

Keputusan pembelian dari konsumen adalah hasil dari proses penyaringan konsumen dalam memilih produk, di mana mereka mempertimbangkan berbagai faktor persepsi seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi sebelum membuat keputusan. Terdapat banyak

faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik Emina yaitu terdapat berbagai macam varian seperti lipstick, liptint, BB cream, cushion, dan lain sebagainya. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”**.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, citra merek, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Alma (2013:130) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) indikator kualitas produk terbagi menjadi 6 bagian, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*).
2. Ciri-ciri tambahan (*Features*).
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).
4. Keandalan (*Reliability*).
5. Daya tahan (*Durability*).
6. Estetika (*Aesthetics*).

Citra Merek (X2)

Menurut Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Citra merek berperan penting dalam membentuk hubungan emosional dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa indikator citra merek, antara lain :

1. Identitas merek (*Brand identity*)
2. Personalitas merek (*Brand personality*)
3. Asosiasi merek (*Brand association*)
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and behavior*)

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit and competence*)

Promosi (X3)

Menurut (Tolan, Pelleng, and Punuindoong 2021) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasif secara langsung melibatkan penggunaan berbagai strategi intensif yang diatur dengan tujuan mendorong pembelian produk secara cepat, dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Promosi juga merupakan alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian sesuai kebutuhan.

Menurut M. Mursid (2017:96-99), mengatakan ada empat jenis indikator promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Personal Selling (penjualan perseorangan)
3. Publisitas
4. Sales Promotion (promosi penjualan)

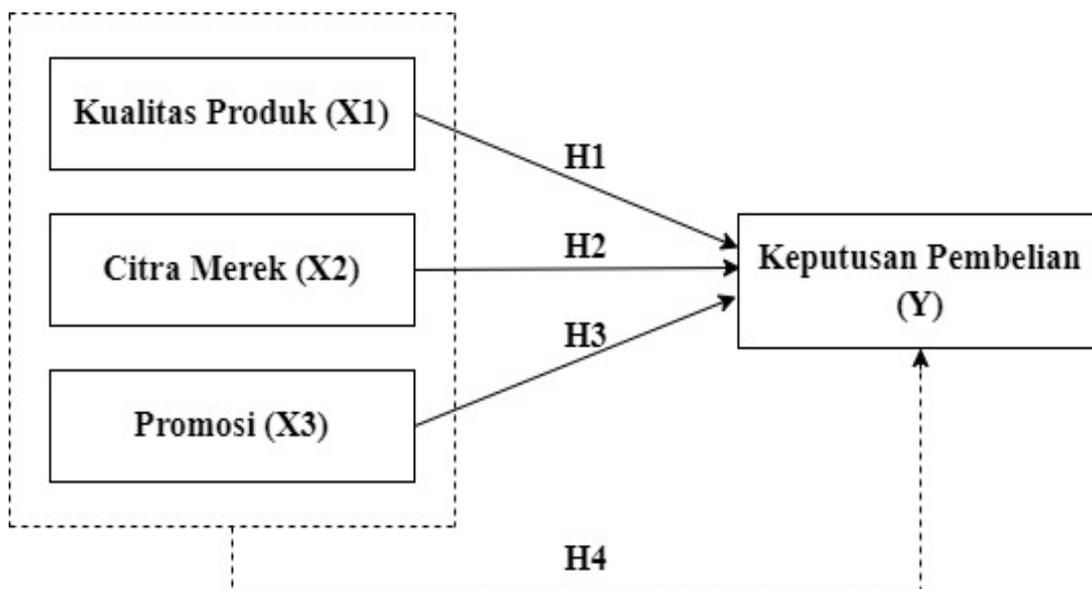
Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka Konseptual



H1 : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 1945 Surabaya

H2 : Kualitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 1945 Surabaya

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 1945 Surabaya

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 1945 Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian merupakan Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode snowball sampling untuk menentukan sampel penelitian yang memperoleh hasil sampel sebanyak 114 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode statistik Uji asumsi klasik yakni Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Data primer ini diolah dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,685	1,281		2,097	,038
	Kualitas Produk	,375	,094	,374	3,983	,000
	Citra Merek	,242	,115	,201	2,094	,039
	Promosi	,475	,105	,354	4,533	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS versi 27

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,983. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ($3,983 > 1,981$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2. Pengujian Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) sebesar 2,094. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,094 > 1,981$) dengan tingkat signifikan $0,039 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Maka H0 ditolak dan H2 diterima.

3. Pengujian Variabel Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Promosi (X3) sebesar 4,533. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,533 > 1,981$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Nilai koefisien Kualitas Produk ($b1X1$) sebesar 0,375 menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk ($b1X1$) mengalami peningkatan satu satuan,

maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Y). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan mendapatkan hasil yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Nilai koefisien Citra Merek (b2X2) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa variable Citra Merek (b2X2) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,242 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0,039 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Y). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hasil menetapkan bahwa Citra Merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Nilai koefisien Promosi (b3X3) sebesar 0,475 menunjukkan bahwa variable Promosi (b3X3) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0,000 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya pada Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Y). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, hasil menetapkan bahwa Citra Merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Emina di Surabaya Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chalil, R. D. et al. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st Ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2012. *Prinsip Prinsip Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. 2016. *Marketing Management (Global Edi)*. Edinburgh: Pearson Education.
- Mursid, M. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, and Aneke Y. Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2(5):360–64.